



UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

Turismo colaborativo

Autor/es

ANDREA MORENO BARTOLOMÉ

Director/es

MÓNICA CLAVEL SAN EMETERIO y RUBÉN FERNÁNDEZ ORTIZ ,

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Turismo

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2017-18



Turismo colaborativo, de ANDREA MORENO BARTOLOMÉ
(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative
Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.
Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los
titulares del copyright.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN TURISMO

Turismo Colaborativo

Sharing Tourism

Autor: D^a. Andrea Moreno Bartolomé

Tutor/es: Prof. D. Rubén Fernández, D^a. Mónica Clavel.

CURSO ACADÉMICO 2017-2018

Índice

RESUMEN/ABSTRACT	2
1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. DEFINICIÓN Y EVOLUCIÓN.....	4
3. IMPACTO EN LOS DISTINTOS SECTORES.....	6
3.1. El transporte.....	8
3.2. El alojamiento	11
3.3. Gastronomía.....	12
3.4. Aplicaciones para hacer turismo por la ciudad.....	12
4. LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMIDOR.....	12
4.1. Cambios en el entorno que han afectado al consumo.....	12
4.2. El consumidor en la actualidad	16
5. ANÁLISIS DEL ALOJAMIENTO TRADICIONAL Y COLABORATIVO.....	18
5.1. Régimen jurídico.....	20
6. ENCUESTA APLICADA AL ALOJAMIENTO COLABORATIVO – P2P	22
7. CONCLUSIONES.....	32
8. REFERENCIAS	35

RESUMEN

El presente trabajo se centra en el análisis de la economía colaborativa, prestando especial atención en la influencia de éste fenómeno en el sector turístico.

Es un tema clave para entender el turismo en la actualidad puesto que el consumidor busca ya con mucha frecuencia un turismo diferente al tradicional.

He optado por este tema por ser de interés para la economía y la revolución que ha supuesto para el turismo, pero también como deseo personal de entender mejor cómo funcionan todas estas plataformas y en qué consisten. Además de conocer mi experiencia personal y la de cada vez más personas a mi alrededor que utilizan algún servicio del turismo colaborativo, me dispongo a analizar más profundamente este fenómeno.

Se desarrollará este fenómeno y su evolución en todos los ámbitos donde se ha instaurado y el impacto que ha causado. También se analiza el consumidor y los cambios que se han producido para que ahora estas empresas colaborativas sean un éxito y se hace una encuesta para analizar el impacto del alojamiento colaborativo, uno de los ámbitos más afectados por la economía colaborativa.

ABSTRACT.

The following paper is an analysis of sharing tourism, paying special attention to this phenomenon in the tourism sector.

It's a key issue to understand current tourism because the consumer, more and more frequently, looks for a type of tourism different to the traditional one.

I have chosen this issue because it's important for the economy and it has brought a revolution to tourism sector. I'm also doing this work as a personal desire to understand better how all these platforms work and what they consist of. In addition to knowledge gained from my personal experience and the one of more and more people around me who use some service of collaborative tourism, I am going to analyze this phenomenon more deeply.

This phenomenon and its evolution will be studied in all areas where it has been established and the impact it has caused. I will also analyze the consumer and the changes that have taken place that have made these collaborative companies a success, and I will make an study to analyze the impact of collaborative housing, one of the most affected areas of the sharing economy.

1. INTRODUCCIÓN.

A nivel mundial, ha ganado peso el sector servicios, superando a la industria. En concreto, el sector del turismo tiene un gran peso a nivel económico y es el motor de muchos países en desarrollo como es el caso de España.

Como afirma Exceltur (2017), “el turismo español cerró 2017 con un aumento de la actividad turística del 4,4%, lo que ha permitido elevar su contribución a la economía española hasta el 11,5% [...] El crecimiento de la actividad turística ha propiciado la creación de 77.501 nuevos empleos”

A continuación se analizará el fenómeno de la economía colaborativa para aplicarlo posteriormente al turismo y centrarse en este sector.

Ha revolucionado el contexto turístico internacional en los últimos años pero, al tratarse de un fenómeno que se ha desarrollado hace poco de manera exponencial, no existen muchos libros ni revistas científicas donde se haya hablado de esto aunque, cada vez hay más y seguirá habiendo ya que cada vez es más importante.

La economía colaborativa se entiende como un modelo económico que está basado en el intercambio de bienes y servicios. Acorta las distancias geográficas y culturales entre las personas y cambia la manera de consumir, de viajar e incluso de vivir de aquellas personas que participan.

Tal y como afirma Barea (2014), “el consumo colaborativo dentro del entorno p2p (peer to peer) no es una moda pasajera, sino que ha llegado para quedarse”. El turismo es uno de los proyectos de economía colaborativa que cuenta con más plataformas y que más demanda tiene entre los usuarios. Por eso en este trabajo se va a analizar las distintas plataformas de turismo colaborativo en sus diferentes ámbitos (transporte, restauración, alojamiento...)

Compartir coche, alojamiento, ir a una casa de un desconocido a comer, quedar con alguien para que te enseñe su ciudad, compartir experiencias y conocimientos en plataformas... está revolucionando el mundo del turismo.

El turismo colaborativo se ha establecido en la vida de muchas personas, y el consumo es creciente. El boca a boca, la difusión por redes sociales y la publicidad de sus plataformas mediante internet, ha desencadenado que en la actualidad sean muy pocos los que no conocen alguna de estas nuevas formas de viajar, y cada vez son menos los que no han utilizado ninguna.

De esta manera, las empresas de turismo colaborativo son cada vez más demandadas, y su crecimiento ha sido en los últimos años exponencial.

Numerosos viajeros optan por este tipo de turismo, motivados por diversas razones como el deseo del cambio, una búsqueda más diversificada y su oferta más económica. En este trabajo también se analizará qué ha llevado al consumidor a inclinarse cada vez más por estas plataformas.

Al comienzo del trabajo se analiza la economía colaborativa, teniendo en cuenta su evolución y el impacto en diferentes sectores.

A continuación se profundiza en las causas que llevan a los consumidores a inclinarse por un turismo colaborativo en lugar del tradicional, pasando por la evolución del consumidor y llegando a sus preferencias actuales.

El trabajo prosigue con el análisis de uno de los ámbitos más afectados en el mundo del turismo por la economía colaborativa; el alojamiento. Y se compara el alojamiento tradicional y el colaborativo.

Por último, se crea una encuesta para entender mejor en la población lo que se piensa del alojamiento colaborativo, analizando factores clave como las causas que invitan al consumidor a decidirse por estas plataformas, o diferenciar por edades qué personas las han usado alguna vez en su vida.

2. DEFINICIÓN Y EVOLUCIÓN.

En primer lugar, es necesario entender qué es la economía colaborativa. Es imposible encontrar una sola definición de esto, ya que es un tema que está alcanzando en los últimos años una importancia cada vez más grande y es muy comentado en prensa, ensayos, en la vida cotidiana...

También se podrá encontrar este fenómeno como “consumo colaborativo” o también como “p2p”. Esta última proviene del inglés y significa peer to peer (de igual a igual), haciendo referencia al intercambio entre personas; de particular a particular.

Según afirma la CNMC (2016), “la economía colaborativa engloba un conjunto heterogéneo y rápidamente cambiante de modos de producción y consumo por el que los agentes comparten,

de forma innovadora, activos, bienes o servicios infrautilizados, a cambio o no de un valor monetario, valiéndose para ello de plataformas sociales digitales y, en particular, de Internet”.

Y según CCOO, (2015) “es habitual referirse al consumo colaborativo o participativo como la manera tradicional de compartir, intercambiar, prestar y regalar redefinida a través de la tecnología moderna y las comunidades.

Es un fenómeno económico y social que aporta un modelo de negocio basado en las transacciones de intercambio sin haber un intermediario tradicional como era el caso de un banco o de un agente. Estos modelos de la economía colaborativa se extienden y dan a conocer mediante aplicaciones en Internet.

Aunque es un modelo muy criticado, sobre todo por las empresas tradicionales, también aporta grandes ventajas tanto a trabajadores (nuevos puestos de trabajo, flexibilidad laboral...), como para los clientes, que pueden elegir entre una oferta más diversificada, sostenible y a precios más económicos.

En el mundo de turismo, la economía colaborativa ha entrado de lleno y tiene un gran impacto dentro de las empresas que constituyen el sector, ya que las nuevas plataformas suponen una gran competencia para las tradicionales, y para el turista un nuevo mundo de oportunidades.

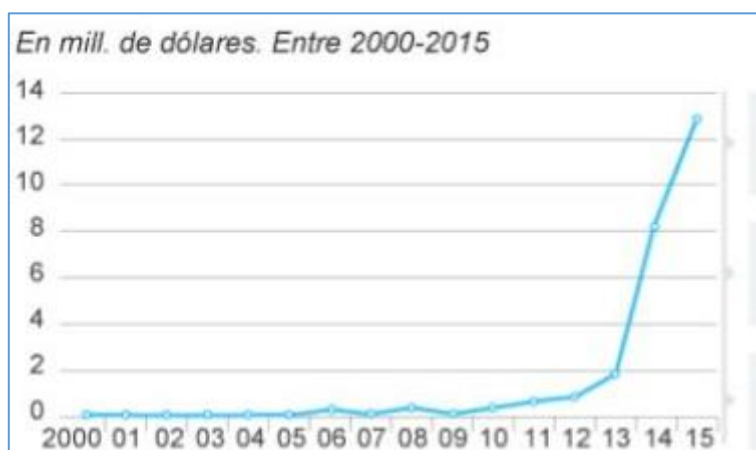
A continuación se verá el impacto de la economía colaborativa en los diferentes sectores para entender el peso que tiene en cada uno de ellos.

Pero antes es necesario también aclarar que esta economía colaborativa no es un fenómeno nacido en los últimos años. Sin embargo sí que se ha desarrollado mucho más y ha tenido un gran éxito, aumentando las inversiones en plataformas de éste tipo y también el número de consumidores que están interesados en esta forma de consumir, de los cuales se hablará más adelante en el trabajo para explicar qué les lleva a ello.

En el siguiente gráfico se puede apreciar cómo ha habido un aumento exponencial en las inversiones que se hacen en las plataformas dentro de la economía colaborativa.¹

¹ (Velasco, Huffpost, 2017) Aumento de las plataformas en la economía colaborativa
<http://www.elmundo.es/economia/2016/03/22/56eb05a146163f07138b4657.html>

Figura 1 - Evolución de la inversión en las plataformas



Fuente: El Mundo a partir de CNMC

Se observa que el crecimiento desde el año 2000 hasta el 2010 es lento y sin grandes variaciones, pero a partir de ese año en adelante el crecimiento es casi vertical, aumentando en gran medida la inversión.

Como se puede ver en el gráfico, y tal y como afirma E. Paniagua en El Mundo (2016), “la evolución ha sido muy rápida en dos años, pasando de una inversión media de 1820 millones en el año 2013 hasta llegar a los 12890 en el año 2015.(...) Se trata de un aumento exponencial de la inversión global en plataformas asociadas a este modelo, que solo en los nueve primeros meses de 2015 multiplicó por siete la de todo 2013.”

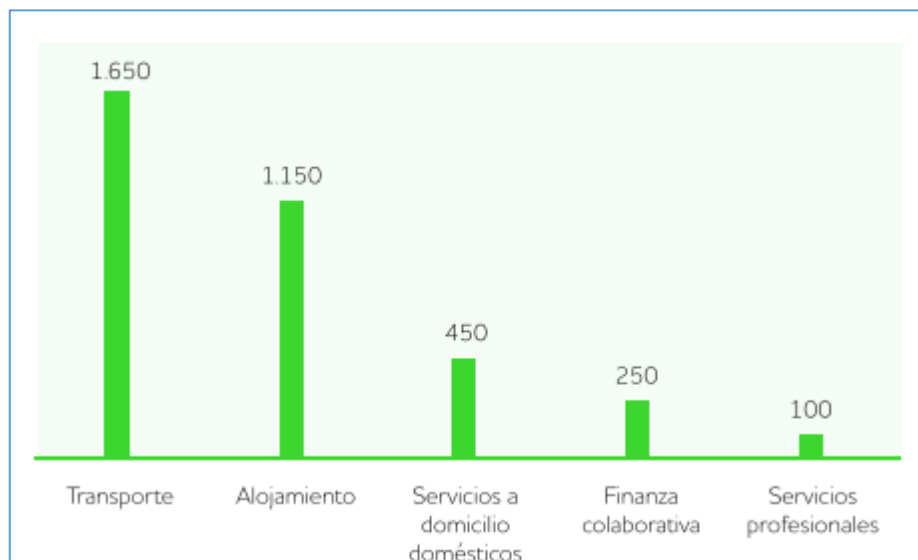
3. IMPACTO EN LOS DISTINTOS SECTORES.

La economía colaborativa ha tenido un claro impacto, tanto económico, como social y ambiental que ha generado su desarrollo a nivel mundial y desde el punto de vista turístico es importante analizarlo con profundidad porque también ha llegado al sector.

Dentro de la economía colaborativa, han surgido muchos movimientos para compartir bienes y servicios de diversas maneras. En pocos años la economía colaborativa está transformando la industria y en pocos años ha generado una oferta capaz de entrar en competencia con la forma de economía tradicional.

La siguiente tabla sacada de Ostelea (2017), muestra los ingresos por ámbitos de la economía colaborativa.

Figura 2 - Ingresos por ámbitos de economía colaborativa (Millones)



Fuente: Ostelea a partir de Statista (2017)

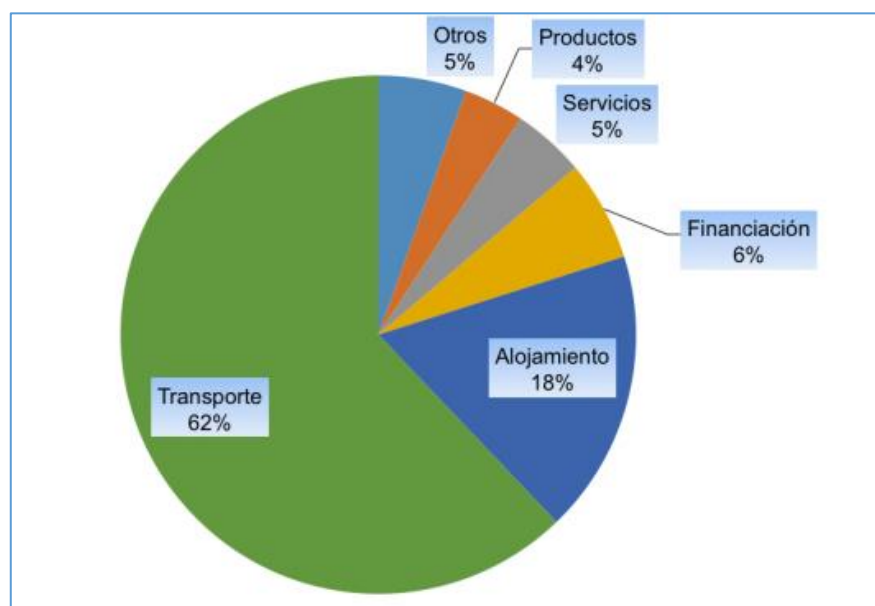
Como refleja la tabla, las dos primeras barras con unos ingresos más altos corresponden a actividades realizadas dentro del turismo. El transporte y el alojamiento son, en ese orden, los sectores con mayores ingresos dentro de la economía colaborativa, con 1650 millones de euros el primero, y 1150 el segundo.

Seguidos de estos, aparecen en la tabla los servicios a domicilio domésticos. Un ejemplo de ellos es la empresa Justeat; una plataforma que conecta a los clientes con los restaurantes de la ciudad, les permite comprar su comida y esta empresa se la lleva hasta casa.

Por último y con menos ingresos, aparecen las finanzas colaborativas y los servicios profesionales, por este orden.

También podemos ver el impacto de la economía colaborativa dentro de los diferentes sectores analizando la inversión que se ha hecho en ellos. Con el siguiente gráfico del periodo 2000-2015 que elabora la CNMC (2018), quedan separados dos sectores por su peso frente al resto, siendo el transporte y alojamiento como en el gráfico anterior, sumando entre los dos el 80% del total.

Figura 3 – Inversión en economía colaborativa por sectores (desde el año 2000 al 2015).



Fuente: CNMC (2016)

Teniendo en cuenta los dos gráficos queda claro que los sectores de más peso en la economía colaborativa son alojamiento y transporte puesto que se invierte más en ellos y además se obtiene de ellos los mayores ingresos. Son los sectores en los que más empresas han comenzado su actividad y a la vez han tenido más aceptación.

A continuación se analizará la oferta de la economía colaborativa pero centrándonos solo en el sector turístico y sus diferentes ámbitos donde han surgido nuevas y diversificadas ofertas para el cliente:

3.1. El transporte.

Dentro del transporte se ha experimentado un gran impacto con el aumento del uso de las plataformas colaborativas. Han surgido plataformas de diferentes tipologías.

Algunas de ellas ponen en contacto a particulares que quieren sacar un beneficio a su coche los días que no lo van a utilizar y de ésta manera lo ofrecen a cambio de una retribución, con personas que están interesadas en alquilar este servicio. Las páginas más utilizadas que ponen en contacto al propietario del coche con los que están interesados en alquilarlo, son: Drivy, Amovens y Socialcar.

También han surgido empresas de carsharing. Consiste en el alquiler de un coche a una empresa que reparte sus vehículos por distintas zonas de la ciudad. El cliente sólo debe buscar en el momento que lo necesita la ubicación del coche más cercano y abrirá el vehículo con una

tarjeta con chip de usuario de esa compañía. Son recomendadas para un uso pequeño o viajes cortos, siendo más económicos que los alquileres de coche tradicionales. La idea es que las personas que no utilizan todos los días el coche, en lugar de comprar uno, utilicen estas empresas cuando lo necesiten, quitándose así los gastos de limpieza, cuidado del vehículo... y además así reduzcan la contaminación. Las empresas con más demanda en España, estando aún en las ciudades más grandes como Madrid, Barcelona o Valencia, son: Bluemove, Respiro y Avancar, teniendo la mayor parte de sus coches eléctricos.



Fuente: Respiro

Lo mismo puede encontrarse con el alquiler de bicicletas entre particulares, con aplicaciones como Spinlister, que también permite el alquiler de material de surf o snow.

Otras aplicaciones de turismo colaborativo ponen a disposición a un particular, que ya va a viajar en su coche y a realizar un trayecto largo, ofrecer asientos en su coche a otras personas para minimizar los gastos y compartirlos entre todos los viajeros, lo cual se denomina carpoolin.

La empresa más conocida en este campo es Blablacar. Tal y como dice en su web, “cuenta con más de 60 millones de usuarios en los 22 países en los que está presente y de ellos, 5 millones son de España”. Al igual que las anteriores empresas, está basada en una plataforma online que hace de intermediaria, en este caso entre el conductor (quien publica el trayecto y especifica asientos libres y precio, pero siempre todo controlado por Blablacar), y los pasajeros interesados. Tal y como se puede ver en su web, Blablacar se publicita como “una comunidad de confianza, donde tú eliges con quién viajas, los usuarios opinan, se presentan en el perfil y se comunican antes del viaje”. Además ha incorporado un seguro para proteger a todos los usuarios, tanto pasajeros como conductores, y en su web lo explica así:

Todos los seguros de coche obligatorios ya cubren a terceros, incluidos los pasajeros. Además, BlaBlaCar colabora con AXA para ofrecer un seguro adicional en los viajes con

reserva online. Las coberturas adicionales son: asistencia en carretera y grúa, daños personales del conductor, protección legal y objetos olvidados.

Fuente: Blablacar.es

Gracias a su reducción de costes en los viajes, a la mayor confianza que se crea en los usuarios mediante las opiniones, perfiles creados, seguros y con cada vez la compañía más consolidada en la sociedad, y el factor experiencial y de protección del medioambiente, Blablacar es una empresa que ha tenido y tiene una gran expansión.

Por otro lado, existen plataformas que conectan a un conductor con un cliente para moverse por la ciudad. La reserva se hace mediante su aplicación indicando el trayecto que se quiere hacer y ahí ya se puede ver el precio de éste. Las más famosas son Cabify y Uber, aunque ésta última no está permitida en toda España sino que solo en Madrid (y próximamente se espera en Barcelona), pero tiene un gran peso a nivel mundial.

Estas plataformas han tenido, y siguen en la actualidad teniendo, muchos problemas con las empresas tradicionales de transporte. La mayoría de los problemas se han presentado con los taxistas y empresas de autobuses, que ven a éstas plataformas de turismo colaborativo como una competencia desleal. Es por esto que en algunas ciudades está prohibido el uso de ciertas aplicaciones, como el caso de Uber que se ha dicho anteriormente.

Incluso se han hecho varias manifestaciones contra estas plataformas de transporte por parte de los taxistas, como es el caso de esta noticia:

Los taxistas españoles están en pie de guerra. Hoy en Madrid se van a producir paros de 12 horas en el servicio, secundados de otros en más ciudades de España como Barcelona, donde la huelga va a durar 24 horas. Y todo para protestar contra servicios como Uber y Cabify, que según las distintas asociaciones de taxistas están "desmantelando el sector público del taxi".

(Agudo, 2017)

Otro tipo de transporte es el de las embarcaciones (lancha, catamarán, moto de agua...), y aplicaciones como Clickandboat, que ponen en contacto a poseedores de éstas con otras personas interesadas en darles uso por un corto periodo de tiempo.

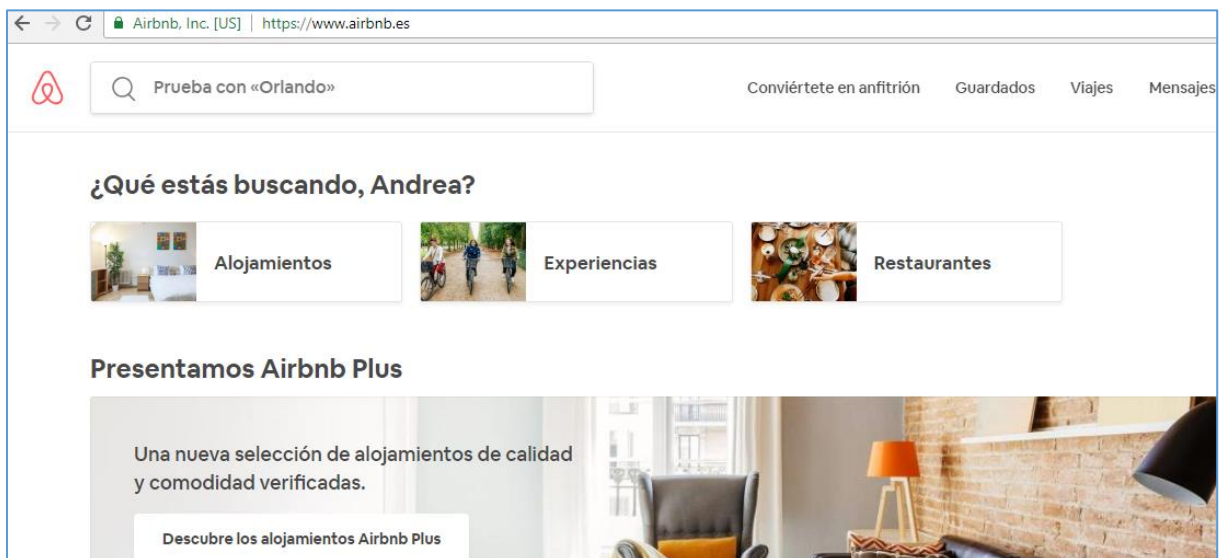
Y para las personas que quieren viajar en autocaravana o en roulot existe la aplicación Areavan, portal donde los propietarios pueden alquilar sus vehículos.

3.2. El alojamiento

En el mercado del alojamiento también ha habido un gran cambio puesto que las nuevas aplicaciones han facilitado la expansión del mercado, aumentando en gran medida la cantidad de habitaciones y viviendas que están en alquiler.

Airbnb es una de las plataformas con más éxito dentro del alojamiento colaborativo, y de la economía colaborativa en general. Permite al propietario de una casa alquilar una o varias habitaciones a precio más bajo que las de los hoteles y así ganarse un dinero extra. También está la opción de alquilar la vivienda entera.

Con la creciente demanda en su página, Airbnb ha optado por ofrecer también experiencias (como que te den un paseo por el río Tajo en Lisboa, un recorrido en caballo por una senda...) y restaurantes. Todo ello con el mismo concepto de colaboración, en el que se pone en contacto al cliente con el propietario de un producto o la persona que puede darte el servicio pedido.



Fuente: Airbnb

Con la misma función de alojamiento pero teniendo menos éxito a nivel mundial, también existen Wimdu y Niumba.

HomeAway es otra plataforma de alojamiento en la que se alquila, a diferencia de en el caso anterior, una vivienda entera siempre. Utilizada sobre todo por familias que poseen de segunda vivienda y alquilan la primera o también por aquellas que desean hacer un viaje e intercambiar casa.

Una aplicación de alojamiento diferente a las anteriores es Couchsurfing. Pone en contacto a los usuarios, que previamente han completados sus perfiles, y piden de alojamiento gratuito para alojarse en una casa. No se trata de un alquiler a cambio de retribución como en los casos anteriores, sino que hospedan gratuitamente los unos a los otros.

3.3. Gastronomía

Eatwith pone en contacto con su plataforma a las personas para unir la comida casera de un particular con un desconocido que va a su casa. Los anfitriones publican en la web lo que ofrecen, poniéndole precio y una breve descripción. El usuario, con un perfil ya creado en la cuenta, hace la búsqueda con la fecha y sus necesidades (solicitan la aceptación y el anfitrión decide).

3.4. Aplicaciones para hacer turismo por la ciudad.

Hay aplicaciones que permiten al turista que llega a una nueva ciudad y quiere conocerla mejor, ponerse en contacto con un local o una persona que la conoce bien para hacer un recorrido turístico con su explicación correspondiente de los lugares de interés. Estos recorridos con el guía autóctono se hacen sin un precio estipulado. El cliente turista paga al final de la experiencia, acorde con lo satisfecho que quede y la situación económica que posea.

Algunas de las apps más utilizadas son: Free Touring, GuruWalk y Freetour.

4. LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMIDOR.

Todas estas aplicaciones dentro del turismo colaborativo están apareciendo con éxito al responder a necesidades de los usuarios. Cada vez más gente utiliza estas plataformas hoy en día, así que es necesario preguntarse, ¿por qué los usuarios demandan estas nuevas empresas colaborativas?, ¿por qué vamos a casa de un desconocido en vez de a una habitación de hotel? Y, ¿por qué un particular decide poner en alquiler su casa o una parte de su casa compartiéndola con un desconocido? Así que a continuación se analizará el consumidor actual que favorece el crecimiento de estas empresas y su fructificación.

4.1. Cambios en el entorno que han afectado al consumo.

El comportamiento del consumidor ha experimentado un cambio considerable determinado por algunos acontecimientos, tanto a nivel económico como social.

La crisis financiera de 2007, que comenzó en Estados Unidos dentro del sector inmobiliario por los préstamos bancarios ofrecidos en los mercados financieros mundiales, fue uno de los factores más decisivos para el cambio en el consumidor. Estos préstamos eran ofrecidos también a personas con dudosa capacidad de pago, de forma que así, muchas personas pudieron meterse en el pago de una vivienda. La crisis estalló cuando aumentaron las tasas de interés y bajó el valor de las viviendas.

Esto ha llevado a un sentimiento de desconfianza hacia los bancos.

La pérdida de valor de la riqueza inmobiliaria y financiera y su repercusión en las condiciones de crédito para las familias y empresas, ha influenciado negativamente al gasto del consumidor y las inversiones de las empresas.

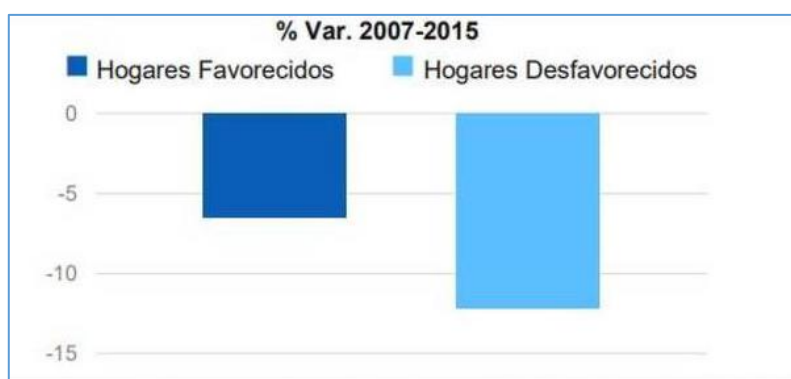
Al factor de la crisis, también hay que añadirle otros como la subida del precio de la electricidad y la del petróleo, que alcanzó su máximo en el año 2008.

Todo ello conllevó una reducción del poder adquisitivo y los países europeos sufrieron las consecuencias de ese escenario económico internacional.

Por todo ello, se generó una tasa negativa en el desempleo, tanto en Estados Unidos como en Europa y países cercanos.

La pérdida en el poder adquisitivo de las familias y el aumento de la desigualdad en la renta, derivados por la crisis, tienen como consecuencia un cambio en el comportamiento del consumidor.

Figura 4 - Ingreso medio de cada miembro equivalente del hogar

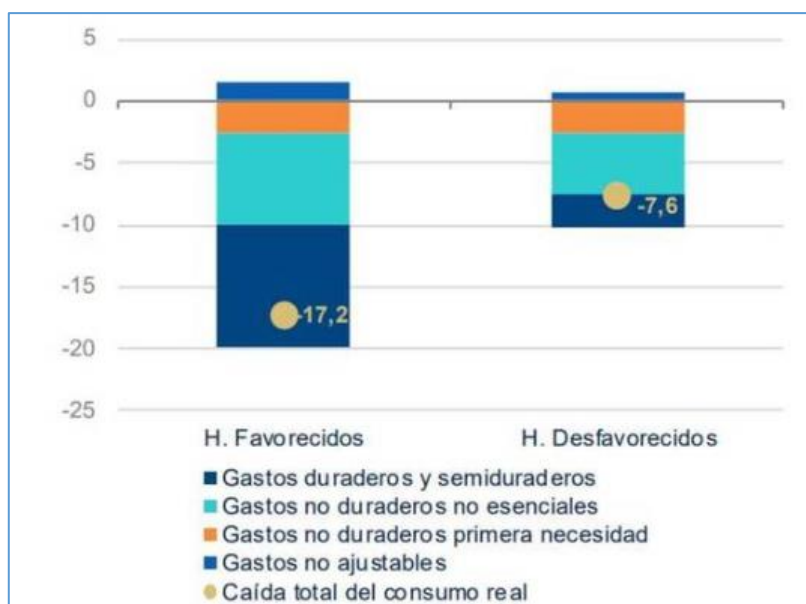


Fuente: BBVA Research a partir de INE

Como se aprecia en el gráfico, los hogares desfavorecidos tienen unos ingresos que han disminuido a mayor medida que los favorecidos. Aunque ambos han visto sus ingresos disminuir, los que tienen menor renta lo han hecho a mayor escala.

Pero para entender mejor en qué gastan los consumidores y esta desigualdad entre consumidores, es necesario analizar la siguiente tabla.

Figura 5 - Aportación a la variación del consumo por tipo de bienes (2007-2015)



Fuente: BBVA Research a partir de INE

Con este gráfico vemos diferenciadas las familias desfavorecidas y favorecidas. Finalmente aquí podemos ver que las diferencias en el consumo no han aumentado como las de la renta. Como podemos ver, un 17,2% es el gasto que han recortado las familias más pudientes, y sin embargo, las familias más pobres han bajado su consumo en un 7,6%.

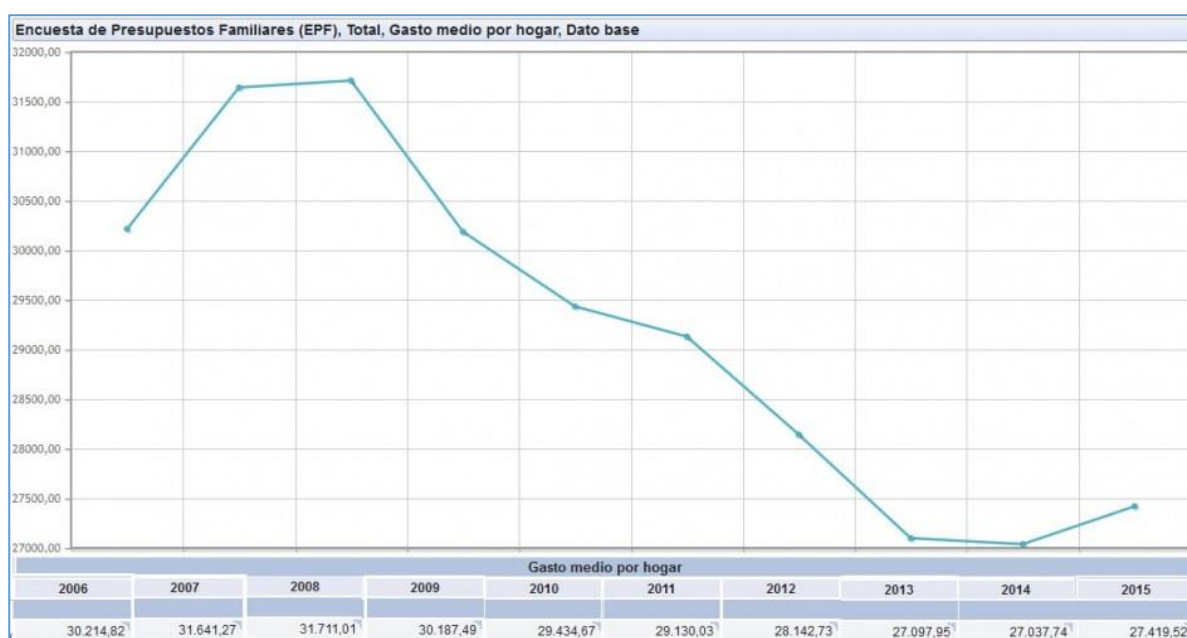
Esto es debido a que los más ricos no gastan principalmente en los bienes de primera necesidad, sino que reparten sus gastos también entre otros bienes que les satisfacen y no son esenciales como pueden ser la compra de un coche, ropa, electrodomésticos...

Y en las franjas naranjas del gráfico, donde se muestran los bienes de primera necesidad, hay una clara igualdad entre ambos puesto que son aquellos que se necesitan comprar y son esenciales.

Con todo esto podemos concluir que, aunque la desigualdad en el consumo haya disminuido, la situación actual de las familias no es mejor, sino que para todos ha empeorado aunque para los más favorecidos el gasto se haya recortado algo más.

Aplicándolo a este estudio, interesa ver la parte del gráfico azul clara, que representan los gastos no duraderos y no esenciales, donde reside la parte del turismo como alojamiento, restauración... Y vemos cómo, en años de crisis, el gasto ha disminuido en cada uno de los dos grupos, hecho que aumenta la exigencia en los consumidores y hace que el consumidor piense más sobre sus gastos. En el caso del turismo, esto hará que los clientes miren mucho más antes de comprar un viaje o elegir un hotel, viendo la decisión como algo importante ya que les supone más esfuerzo invertir parte de su renta en un bien que no es esencial ni duradero.

Figura 6 – Gasto medio por hogar (España)



Fuente: INE y elaboración propia

Con este gráfico podemos ver la evolución a lo largo de los años desde el 2006 hasta el 2015 del gasto medio por hogar.

Hay una clara disminución del gasto desde el año 2008 que coincide con el comienzo de la crisis y prácticamente cae en picado hasta el año 2013 que empieza a disminuir en muy poca medida y a remontar por fin a partir del año 2014 pasando de un gasto medio de 27.037 a 27.419, una cifra un poco más alta.

Es importante comparar la tabla anterior con la evolución a lo largo de los años de la inversión en las plataformas de economía colaborativa, que ya se había visto en la Figura 1 del trabajo.

Los gráficos tienen una relación inversa. El gasto de las familias cae en picado hasta el año 2012, año en el que se llega al punto más bajo del gráfico, con el gasto mínimo efectuado por las familias. Y es en ese año en el cual las plataformas colaborativas obtienen una mayor inversión.

Por lo tanto, es lógico decir que esta disminución en el gasto de las familias ha hecho aumentar el éxito de las plataformas colaborativas.

En este caso, estamos hablando de uno de los factores clave que motiva a los consumidores a optar por estas aplicaciones, y es el ahorro, ya que ofrecen unos precios más bajos. Se puede obtener un bien o un servicio y por tanto quedar satisfecho, sin gastar una cantidad mayor. Por ello muchos hoteles han visto su demanda bajar, puesto que otras empresas como Airbnb ofrecen habitaciones o casas por precios más asequibles.

4.2. El consumidor en la actualidad

La crisis, y su consecuente ciclo económico negativo, ha hecho que muchos consumidores se hayan inclinado más hacia los bienes esenciales y sean más exigentes con sus elecciones.

Además del factor económico desarrollado anteriormente, hay otros motivos que empujan al consumidor a sumergirse en el mundo del turismo colaborativo más enfocados en la experiencia.

Cada vez más personas han encontrado en el intercambio de productos la solución al consumismo. En lugar de comprar un nuevo bien, con muchas de las plataformas de la economía colaborativa, puedes acceder a él, haciendo uso de este pero sin comprarlo, sólo pagando por ese uso. Un ejemplo de esto es la aplicación de Spinlister, donde puedes pagar por utilizar una tabla de snow para los días en los que le quieres dar uso.

El consumidor, tras el periodo explicado, se vuelve más racional y se inclina por el consumo compartido del producto, las interacciones interpersonales y la sostenibilidad.

La sostenibilidad que ofrece la economía colaborativa se puede ver en el sector turístico claramente reflejado en el transporte, donde se comparte coche y se reduce en gran medida el número de coches que circulan y en consecuencia también la contaminación. También es

determinante en el alojamiento, ya que un alojamiento en una plataforma colaborativa produce menos emisiones de CO₂, gasto de electricidad y de agua que un hotel para mantenerse.

Y respecto a la búsqueda de las interacciones personales, este nuevo consumidor se interesa por la autenticidad de algo nuevo y estimulante, ligado a un turismo de experiencia alejándose del concepto ofertado de turismo de masas. Viaja a un sitio donde ya se siente acogido por el propietario, que le abre las puertas de su casa y le empieza a introducir en la cultura del lugar.

También conviene hacer una aclaración sobre la producción y el consumo puesto que el mercado ha cambiado desde un enfoque tradicional produciendo en masa y con vistas a la propia empresa, a un enfoque dedicado a la demanda en el que se diversifica el producto y la producción se adecúa a las exigencias del mercado.

El nuevo cliente es, como ya se ha dicho, más exigente, pero además está más informado gracias a Internet por lo que es un consumidor más competente. En consecuencia, sus decisiones son más cuidadosas.

Es importante hacer referencia a un tipo de consumidor que es activo con la empresa y ayuda a la creación de valor de ésta. Con las nuevas tecnologías y ciertos clientes involucrados, se crea una red de opiniones de clientes que ayudan a otros futuros a tomar una decisión sobre su compra, y también a las empresas a mejorar su servicio. Esto también les beneficiará teniendo en cuenta que mejorando su servicio atendiendo a lo que busca el cliente logrará sufrir menos el efecto de la competencia y conseguir clientes fieles.

Así, el mercado se convierte en un lugar en el que los consumidores y las empresas conviven y comparten y renuevan recursos para crear mayor valor, lo cual contrasta totalmente con el modelo tradicional comentado anteriormente de la producción en el cual las empresas son el agente activo y los clientes son totalmente pasivos.

Con el nuevo consumidor, también han evolucionado las empresas y se han adaptado a las necesidades más recientes y a unos modelos de consumo cada vez más extendidos. Hasta hace poco la economía se basaba en el consumismo pero, como ya se ha dicho anteriormente, se ha extendido un pensamiento que no se basa en comprar y tirar, sino en compartir. Se pasa de la propiedad privada de los bienes al uso compartido de éstos.

5. ANÁLISIS DEL ALOJAMIENTO TRADICIONAL Y COLABORATIVO.

Compartir un espacio, habitación y alojamiento es una de las formas de turismo colaborativo más consolidada. Se crea un acuerdo entre dos personas, una de las cuales autoriza a la otra al acceso de una habitación entera y/o de un espacio de la casa por un tiempo limitado

Dentro del turismo colaborativo, el alojamiento es uno de los ámbitos que se han visto más afectados, habiendo una gran oferta y demanda de pisos y apartamentos en plataformas colaborativas, sobre todo en las mencionadas anteriormente: Airbnb, Niuma o Homeaway.

Para los consumidores ha supuesto un mundo nuevo de opciones entre las que elegir, pero para las empresas tradicionales ha causado una gran bajada en su demanda.

Figura 7 – Distribución de alojamientos ofertados por las tres plataformas de alojamientos principales p2p, por CC.AA (2015)

	Homeaway		Niuma		AirBnb	
	ALOJAMIENTOS	%	ALOJAMIENTOS	%	ALOJAMIENTOS	%
Andalucía	15.438	17,1 %	21.563	34,8 %	12.208	20,3%
Aragón	937	1,0 %	1.212	2,0 %	312	0,5%
Asturias (Pr. de)	1.068	1,2 %	1.680	2,7 %	1091	1,8%
Balears (Illes)	18.885	20,9 %	7.876	12,7 %	9.438	15,7%
Canarias	8.879	9,8 %	6.448	10,4 %	5.028	8,3%
Cantabria	723	0,8 %	1.278	2,1 %	1.059	1,8%
Castilla-La Mancha	1.074	1,2 %	707	1,1 %	395	0,7%
Castilla y León	2.383	2,6 %	1.587	2,6 %	727	1,2%
Cataluña	20.973	23,3 %	9.823	15,8 %	14.854	24,6%
C. Valenciana	13.664	15,2 %	2.106	3,4 %	5.614	9,3%
Extremadura	426	0,5 %	440	0,7 %	663	1,1%
Galicia	1.236	1,4 %	2.515	4,1 %	919	1,5%
Madrid (C. de)	1.615	1,8 %	1.184	1,9 %	3.780	6,3%
Murcia (Región de)	1.342	1,5 %	2.198	3,5 %	939	1,6%
Navarra (C. Foral de)	499	0,6 %	268	0,4 %	1.257	2,1%
País Vasco	826	0,9 %	850	1,4 %	1.745	2,9%
Rioja (La)	182	0,2 %	249	0,4 %	250	0,4%
ESPAÑA	90.150	100,0 %	61.984	100,0 %	60.279	100,0%

Fuente: Ostelea (el turismo colaborativo)

Esta tabla muestra la oferta en las Comunidades Autónomas de España de tres plataformas de alojamiento principales p2p (peer to peer; entre iguales).

En el 2015, solo entre estas tres aplicaciones, se ofrecían un total de 212.413 alojamientos en España.

Una vez vista la cantidad de oferta que hay en el mercado de estas empresas para ver el alcance que han tenido, se va a hacer una comparativa con el alojamiento ofertado de empresas tradicionales.

Figura 8 – Plazas hoteleras y en alojamiento p2p

	Hoteles (1)	p2p (2)	TOTALES	(2)/(1)+(2)
Andalucía	293.985	138.783	432.768	32,1%
Aragón	41.233	6.959	48.192	14,4%
Asturias (Pr. de)	29.405	10.757	40.162	26,8%
Baleares (Illes)	340.218	102.142	442.360	23,1%
Canarias	230.883	58.042	288.925	20,1%
Cantabria	22.248	8.337	30.585	27,3%
Castilla-La Mancha	61.198	6.144	67.342	9,1%
Castilla y León	34.962	13.302	48.264	27,6%
Cataluña	316.244	123.651	439.895	28,1%
C. Valenciana	134.805	60.380	195.185	30,9%
Extremadura	20.255	3.952	24.207	16,3%
Galicia	75.538	13.073	88.611	14,8%
Madrid (C. de)	106.914	15.852	122.766	12,9%
Murcia (Región de)	18.893	12.864	31.757	40,5%
Navarra (C. Foral de)	13.157	4.980	18.137	27,5%
País Vasco	27.807	8.586	36.393	23,6%
Rioja (La)	6.187	1.845	8.032	23,0%
TOTALES	1.773.932	589.651	2.363.583	24,9%

Fuente: Ostelea (el turismo colaborativo)

Esta tabla muestra, por Comunidades Autónomas, la oferta de hoteles y alojamientos de turismo colaborativo. Así, se puede apreciar el peso que tienen las aplicaciones colaborativas en cada comunidad en comparación con los alojamientos tradicionales.

En el total de alojamientos suman 2.363.583, de los cuales 589.651 son de plataformas de turismo colaborativo.

La última columna, que muestra un porcentaje, se calcula dividiendo la cifra de p2p entre la del total (suma de p2p y hoteles en esa Comunidad). Con este porcentaje se puede apreciar el peso que tiene el turismo colaborativo respecto al alojamiento en hoteles en cada Comunidad Autónoma.

En la última fila se muestra el total, y observamos que la media de peso que tienen las aplicaciones p2p respecto a los hoteles es un 25% aproximadamente, dejando así el 75% del mercado a los hoteles.

Las Comunidades de Andalucía y Valencia resaltan con un porcentaje de p2p mayor al 30%, y en cabeza está Murcia con un 40,5% siendo la Comunidad Autónoma que tiene un número mayor de oferta en alojamiento colaborativo.

Otras Comunidades resaltan también por su baja oferta de alojamiento turístico colaborativo respecto a la media, como son Castilla La Mancha, Madrid, Aragón y Galicia en éste orden, con unos porcentajes del 9% al 14% aproximadamente.

5.1. Régimen jurídico

Con la inmensa oferta de pisos ofertados por particulares, han surgido muchas quejas por parte de las empresas tradicionales que ven este negocio como una competencia desleal ya que no se les exige lo mismo que a los primeros.

Poner un apartamento o una habitación en alquiler por un breve periodo de tiempo, puede ser algo muy sencillo para un particular. Es una manera de obtener ingresos a partir de un recurso que ya se tiene y sin invertir en ello apenas esfuerzo, dinero o formación.

Pero, este fenómeno se ha considerado competencia desleal porque ha iniciado a alejarse del concepto de turismo colaborativo. Los propietarios no alquilan habitaciones solo para cubrir o compartir gastos, sino que en muchos casos están a precios de mercado y por tanto constituyen una competencia desleal.

Además hay otros problemas como la desprotección del consumidor o el aumento del precio del alquiler por la gran demanda de pisos o apartamentos que se ofertan cada vez en más cantidad y no están bajo las leyes.

No hay unas leyes creadas que regulen estos alojamientos colaborativos aunque, sobre todo por parte de empresarios del sector que se ocupan del alojamiento tradicional, se pide una regulación para este tipo de alojamientos, que no cumplen ninguna norma y no aseguran ningún tipo de garantía para el consumidor y pueden acabar en una oferta del alojamiento turístico de baja calidad.

El primero de los problemas a los que se enfrentan estas nuevas formas de alojamiento vacacional es su encuadre jurídico en alguna de las figuras ya existentes en nuestro ordenamiento jurídico. El amplio abanico de posibilidades previsto por las nuevas plataformas virtuales de alojamiento choca de lleno con la regulación tradicional que, por

el momento, no ha recogido estos supuestos de cesión de uso de parte de la vivienda particular ni tampoco el de las pernoctas en número inferior a las previstas legalmente.

Fuente: (Encarnación, 2016:3)

No se trata solo de un problema para las empresas tradicionales que sienten la amenaza de esta nueva competencia, sino también para los consumidores. Si estos tienen algún problema no podrán dirigirse a la Ley de Defensa del Consumidor ya que no está regulado y, por tanto, están desprotegidos ante cualquier circunstancia que surja de su reserva.

Estas aplicaciones funcionan con la interacción de los clientes. Antes de reservar, un cliente puede mirar las opiniones de otros anteriores y así decidir si se ajusta a lo que desea o no. Sin embargo, este sistema que le aporta confianza al cliente, no es suficiente en el caso en el que surja algún problema.

El cliente va a la casa de un particular, que tiene sus normas y estilo de vida, y vive allí por un corto periodo de tiempo, a veces alquilando una habitación y compartiendo la casa con su propietario y otras alquilando el apartamento entero. En la mayoría de los casos es una estancia satisfactoria pero también ha habido casos de situaciones muy complicadas.

Uno de estos se di en Los Ángeles, donde, como así relata Levin (2017), una mujer denuncia a su anfitrión por acoso sexual.²

Y el problema de desprotección en estas viviendas turísticas se puede aplicar también al anfitrión. Esto es, si alquila su alojamiento y se lo destrozan, le roban... Una de las noticias que pueden demostrar este problema es la que publica Velasco (2017), donde un anfitrión afirma tener unas pérdidas de 10.000 euros en su apartamento por destrozos³.

Es evidente la necesidad de crear una normativa específica para los alojamientos en plataformas colaborativas. Comparando estos alojamientos con los tradicionales, se puede ver la gran diferencia de lo que se les exige a unos frente a otros y lo que aportan al cliente.

Un hotel está obligado a pasar unos estándares de calidad, limpieza, seguridad... tienen que cumplir ciertas medidas y si no se cumplen están bajo un régimen sancionador. El cliente se puede respaldar en eso y por lo tanto se siente más seguro.

² https://www.eldiario.es/theguardian/denuncia-Airbnb-acosada-sexualmente-superanfitrion_0_669833256.html

³ https://www.huffingtonpost.es/2017/09/05/alquilo-su-piso-con-airbnb-y-se-lo-encontro-con-destrozos-por-valor-de-10-000-euros_a_23196993/

Sin embargo si se alquila una habitación en Airbnb por ejemplo, no se puede saber en qué condiciones está el edificio, si han contratado un servicio de limpieza, si pasa las medidas mínimas de seguridad, de higiene...

Los inmuebles cuyas habitaciones se ceden para uso turístico carecen de la seguridad estructural y de las medidas de protección de las que disfruta el turista en cualquier establecimiento de alojamiento turístico, tales como insonorización, sistemas de extinción de incendios, señales de evacuación, luminosidad, ventilación, o incluso eficiencia energética. Medidas todas ellas que también fijan umbrales mínimos de calidad del servicio de alojamiento.

(Encarnación, 2016: 18-19)

Por ello siguen las protestas de parte de los responsables de los servicios tradicionales que, tras su obligación de pasar controles, estándares de calidad, seguridad, higiene y también con la necesidad de tener ciertas licencias y certificados profesionales, ven cómo su competencia no pasa por ninguna de esas obligaciones.

6. ENCUESTA APLICADA AL ALOJAMIENTO COLABORATIVO – P2P

Siguiendo con el tema del alojamiento colaborativo en aplicaciones como Airbnb, Couchsurfing o Wimdu, se ha hecho una encuesta a la población para analizar el impacto de este fenómeno. Anteriormente ya se ha dicho que es uno de los ámbitos que más ha cambiado con el incremento de la economía colaborativa, ya que su oferta y su demanda han protagonizado un aumento prácticamente exponencial. Y ahora se hará un estudio de 6 preguntas con la intención de explorar en un micro entorno el impacto de este fenómeno.

La encuesta se ha hecho mediante una aplicación en internet y se ha enviado por correo, WhatsApp y mensajes, asegurando en todo momento que llegaría a todos los grupos de edad de la población.

La muestra ha sido de 100 personas y se ha dividido la edad en cinco grupos diferentes como se verá en la primera pregunta. A continuación se explica la encuesta pregunta por pregunta y sus conclusiones.

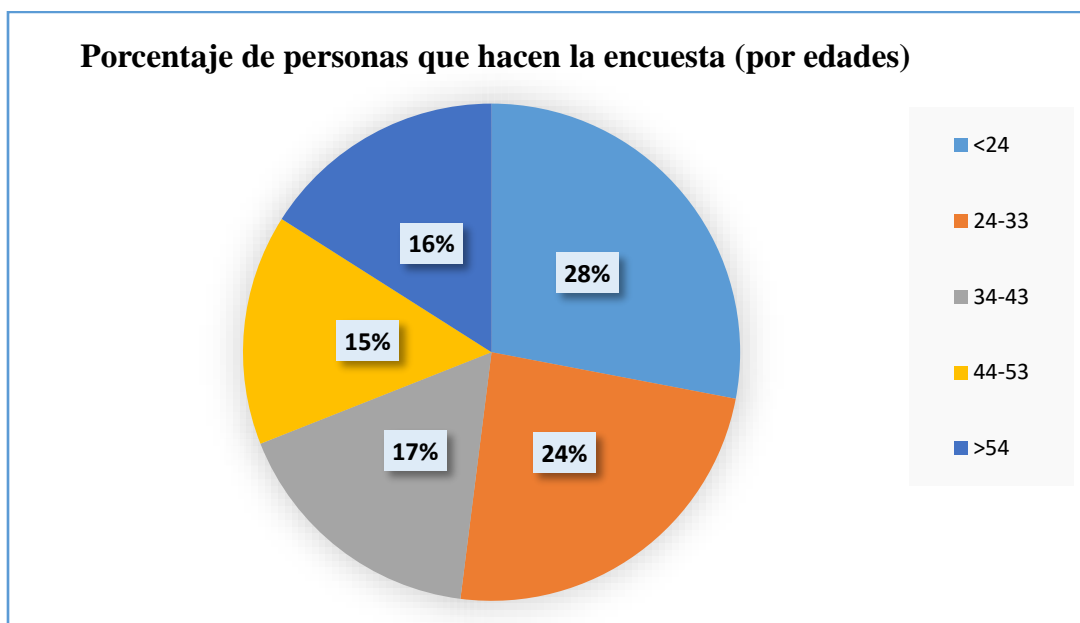
1º Pregunta. - Rango de edad.

Edad	Frecuencia
<24	28
24-33	24
34-43	17
44-53	15
>54	16
Total	100

Es interesante saber el rango de edad de la población que tenemos en cuenta en el cuestionario para tener claro que se llega a todos los grupos y para poder, más adelante, comparar las elecciones con la edad del individuo respectiva.

Se ha diferenciado la edad en cinco grupos diferentes para entender mejor lo que piensa la población según la edad que se tenga. De menos de 24 años, de 24 a 33, de 34 a 43, de 44 a 53 y de más de 54 años.

Para apreciar mejor cuántas personas han hecho la encuesta de cada grupo de edad podemos observar el siguiente gráfico.



En la encuesta realizada se aprecia una mayoría de gente joven. Esto es debido a que están más metidos en internet y redes sociales y por lo tanto son más accesibles. Aun así se ha logrado un número considerable de todos los rangos de edad para poder analizar uno por uno.

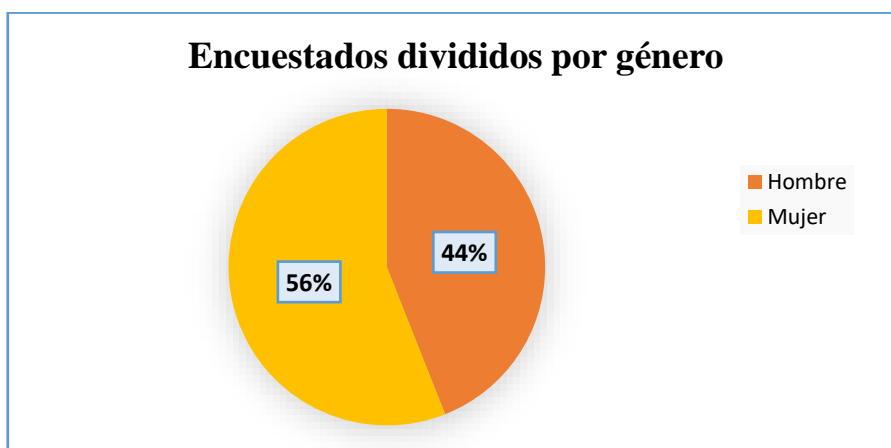
2º Pregunta. - Sexo

Se ha preguntado en la encuesta el sexo de cada participante para comprobar que no hay una gran diferencia entre uno y otro y que la encuesta está igualada entre ambos. Sin embargo, en este caso, no es un factor significativo respecto a tener un mayor interés o involucrarse más o menos con la economía colaborativa dependiendo del sexo de la persona.

Género	Frecuencia
Hombre	44
Mujer	56
Total	100

De las 100 personas que han respondido a la encuesta, 44 son hombres y 56 mujeres.

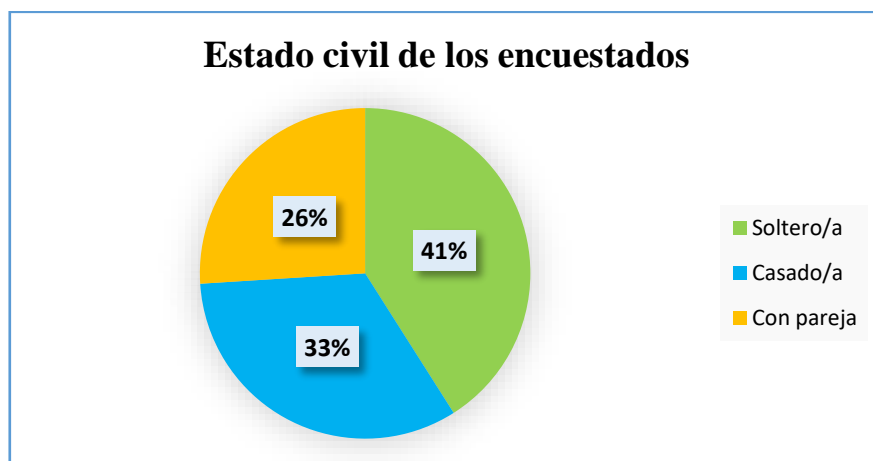
En el siguiente gráfico se observa más claro que no ha habido apenas diferencias entre sexos a la hora de responder. La encuesta está prácticamente hecha entre los dos sexos mitad y mitad.



3º Pregunta. - Estado civil.

Junto a las dos anteriores, el estado civil es otra pregunta informativa que conviene saber de los encuestados para ver si tiene algún peso respecto al tema tratado y que la encuesta sea lo más realista posible.

Estado civil	Frecuencia
Soltero/a	41
Casado/a	33
Con pareja	26
Total	100



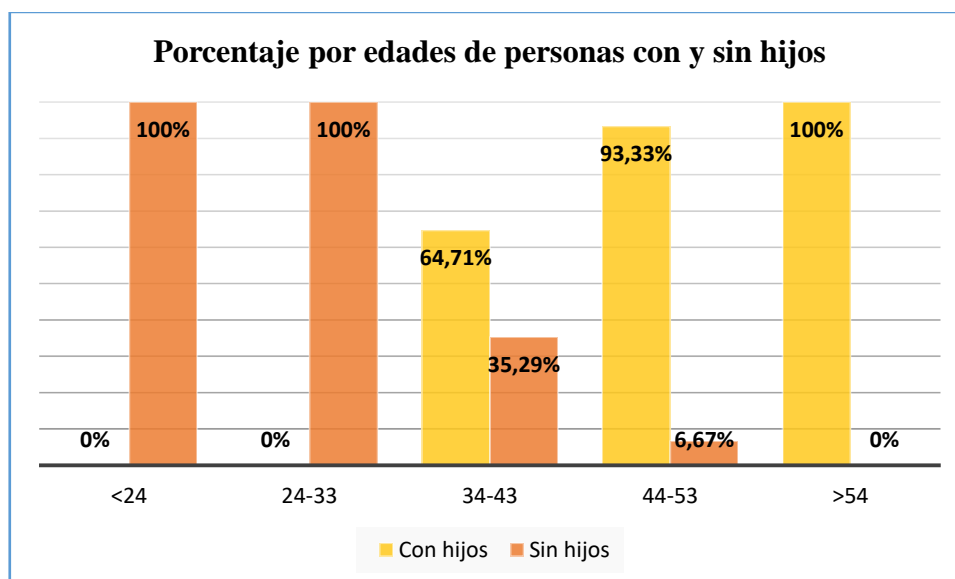
4º Pregunta. - ¿Tienes algún hijo?

Se pregunta a los encuestados si tienen hijos o no y el resultado es de un 41% sí, y un 59% no. Pero solo con eso no obtenemos ningún valor relevante así que se ha creado a continuación otra tabla en la que separamos este factor por los distintos grupos de edades.

	Frecuencia
Sí	41
No	59
Total	100

Edad	Encuestados	Con hijos	Sin hijos
<24	28	0 (0%)	28 (100%)
24-33	24	0 (0%)	24 (100%)
34-43	17	11 (64,71%)	6 (35,29%)
44-53	15	14 (93,33%)	1 (6,67%)
>54	16	16 (100%)	0 (0%)
Total	100	41	59

A raíz de la tabla, y observando también el gráfico inferior, obtenemos la información por grupos de edad. Se ve que en los grupos de menores de 24 años, y de los 24 hasta los 33, nadie ha tenido hijos. Han comenzado a tener en el siguiente grupo de edad, de 34 a 4, llegando a su 100% en el grupo de más de 54 años, en el cual todos los encuestados tenían hijos.



Teniendo en cuenta este gráfico, podremos compararlo con el de la siguiente pregunta que habla sobre las personas que conocen las plataformas p2p.

Adelantamos ya que un 43,75% de las personas de más de 54 años conocen estas plataformas. Sin embargo, y como podemos extraer también del gráfico de la última pregunta, nadie de este grupo de edad había reservado un alojamiento en una plataforma de turismo colaborativo.

Una de las conclusiones que podemos extraer de esto es que estas plataformas tienen una mayor demanda y conocimiento por parte de los jóvenes. Así que una de las claves para que algunos de los mayores de 54 hayan respondido que conocen esta forma de alojamiento, es precisamente comparable al gráfico anterior que muestra que la mayoría tienen hijos. Por lo cual, estos les han podido informar sobre lo que es, o incluso serán familias en las que los padres no hayan utilizado estas plataformas pero sabrán que sus hijos sí y no les resulta algo desconocido.

5º Pregunta. - ¿Has oído hablar sobre plataformas de alojamiento colaborativo en casa de un particular como Airbnb o Couchsurfing?

Esta pregunta sirve para saber si los encuestados conocen o no el alojamiento colaborativo en casa de otro particular mediante plataformas como Couchsurfing o Airbnb.

	Frecuencia
Sí	84
No	16
Total	100

Del total de personas encuestadas, el 86% ya lo conocían y el 16% no.

Una clara mayoría conocen estas plataformas, pero para saber más sobre qué personas las conocen y cuáles no, es necesario hacer una nueva tabla en la que se divida también entre los grupos de edades.

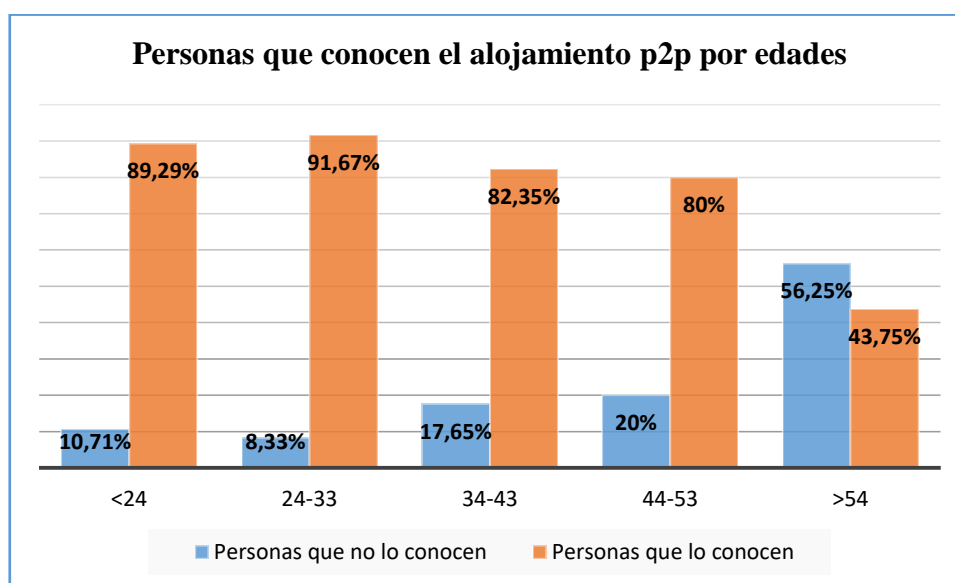
Edades	Pers. que no lo conocen	Pers. que lo conocen
<24	3 (10,71%)	25 (89,29%)
24-33	2 (8,33%)	22 (91,67%)
34-43	3 (17,65%)	14 (82,35%)
44-53	3 (20%)	12 (80%)
>54	9 (56,25%)	7 (43,75%)

Con la tabla podemos analizar más profundamente la cuestión. Los menores de 24 años conocen en un 89,29% estas aplicaciones p2p, y el siguiente grupo de edad, de 24 a 33 años, lo conocen en un porcentaje mayor aún, con un 91,67%. Es el grupo donde hay un mayor conocimiento de estas plataformas.

Aunque el porcentaje de personas que lo conocen baja un poco en los dos siguientes grupos de edad que abarcan en total de los 34 a los 53 años, sigue siendo alto, sin bajar del 80%.

El grupo de edad donde cambia esta tendencia es en las personas mayores de 54 años, quienes afirman conocer las plataformas de alojamiento p2p un 43,75% y el otro 56,25% no.

Este hecho se puede analizar teniendo en cuenta diversos factores. Las personas mayores de 54 años están, en general, menos metidas en el mundo de Internet y redes sociales que los más jóvenes, por lo tanto se quedan fuera de mucha información como la que concierne a la encuesta. Por otro lado, el porcentaje no es muy bajo, por lo que, como se ha visto en el gráfico anterior, pueden estar informados por sus hijos, ya que todos en este grupo de edad marcaron que tenían.



Con el gráfico apreciamos mejor lo comentado anteriormente, viendo cómo las barras naranjas (personas que conocen el alojamiento p2p) destacan en todos los grupos de edad excepto en el último, que se invierte.

Se aprecia cómo el alojamiento p2p ha llegado a la mayoría de la población, haciéndose conocer por un gran número de personas.

6º Pregunta. - Si has usado una plataforma de economía colaborativa para reservar un alojamiento, elige el motivo fundamental por el que lo has hecho. Sino, marca la casilla “no lo he usado nunca”.

Con esta pregunta hayamos más información sobre qué lleva a las personas a decidirse por reservar en una plataforma p2p en lugar de en una tradicional.

También distingue a las personas que reservan en estas plataformas a las que no lo han hecho nunca, así podremos saber qué porcentaje hay de cada caso.

Motivos	Frecuencia
Ofrecen mayor calidad de servicio que otros servicios tradicionales	41%
Son servicios que se ajustan mejor a mis necesidades	2%
Ofrecen un servicio que no encuentro en el mercado	8%
Las plataformas me permiten elegir con más información entre los ofertantes	2%
Trato personal con el propietario y primera toma de contacto con el lugar	2%
No lo sé, no he usado nunca	45%
Total	100

Según los datos obtenidos por la encuesta, el 45% de los encuestados no habían usado nunca una aplicación p2p para reservar un alojamiento, mientras que un 55% sí. Estos datos son bastante igualados puesto que la muestra de personas a las que se les ha hecho la encuesta está bastante repartida en edades, habiendo tanto jóvenes como más adultos.

Sabiendo que el alojamiento p2p está más presente en jóvenes, cabe esperar que la mayoría de las personas que no lo hayan usado nunca sean de mediana edad en adelante.

Edades	No han usado	Han usado
<24	8 (28,57%)	20 (71,43%)
24-33	3 (12,50%)	21 (87,50%)
34-43	7 (41,18%)	10 (58,82%)
44-53	11 (73,33%)	4 (26,67%)
>54	16 (100%)	0 (0%)

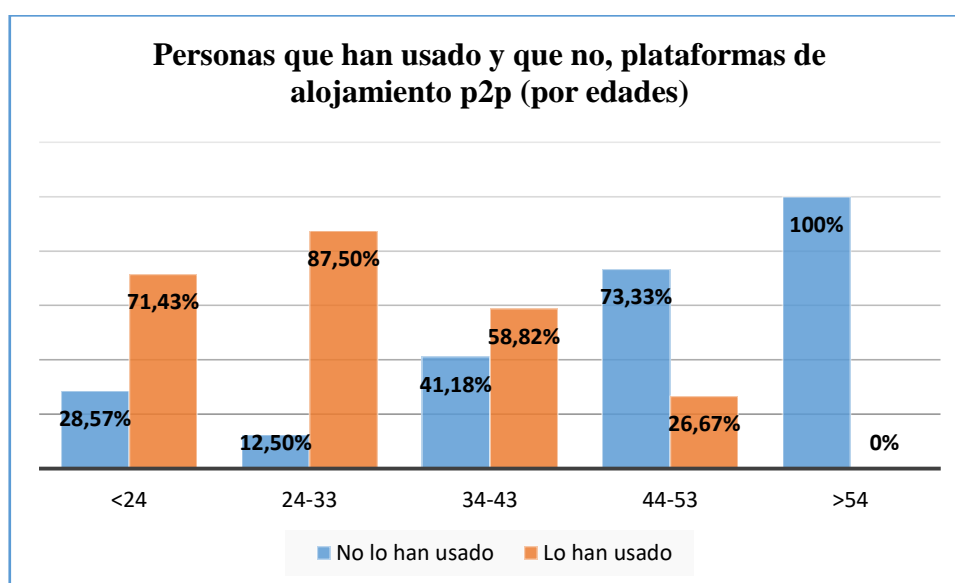
De la tabla se puede extraer que el segmento de edad entre el que más usuarios hay de alojamientos p2p es de 24 a 33 años, con un 87,5%. Va seguido del grupo de más jóvenes con un 71,43%.

La tendencia del porcentaje más alto de personas que han usado frente a las que no, acaba en las edades de 34 a 43 años, donde todavía los encuestados que han respondido que han usado alguna vez estas plataformas alcanzan el 58,82%.

Sin embargo desde 44 años hasta 53, son más los que no han reservado nunca (73,33%) respecto a los que sí que lo han hecho alguna vez (26,67%).

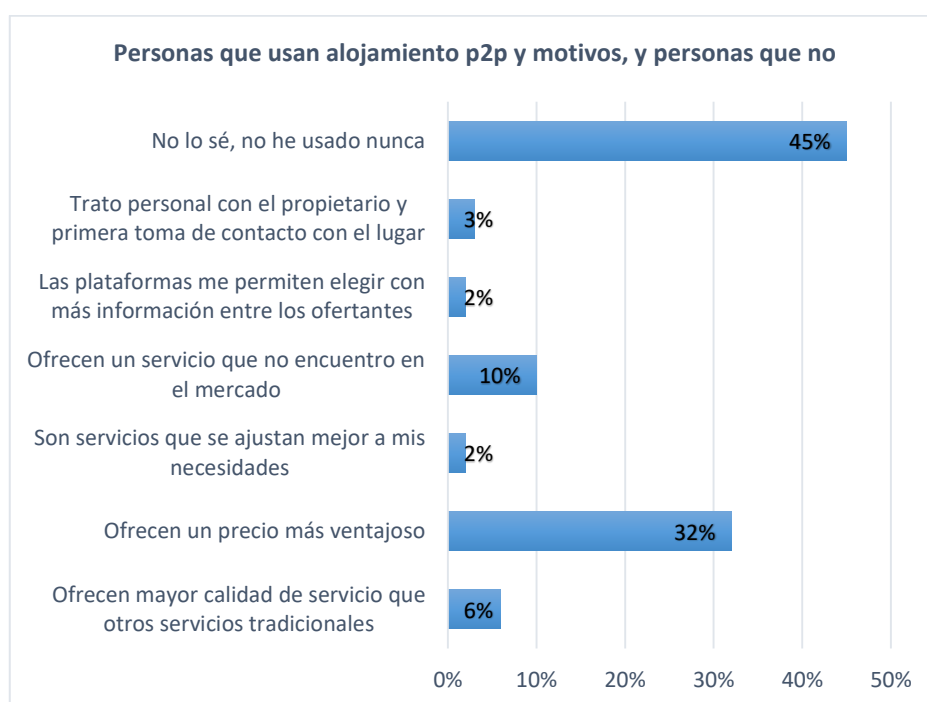
Y los encuestados de más de 54 años coinciden en no haber reservado nunca este tipo de alojamiento. Sin embargo, una vez obtenidos también las tablas anteriores, se puede decir que este segmento tiene un 43,75% de personas que lo conocen, pero en ningún momento estas personas han reservado nunca.

Esto puede ser debido a su desconfianza en estas plataformas al no estar tan metidos en el mundo de internet (respecto al pago, a encontrarse lo que el propietario efectivamente anuncia...), también a que pueden conocerlo de oídas por habérselo escuchado a sus hijos pero no saber cómo funciona ni haberlo descubierto por sí mismos como ya se ha explicado anteriormente, o a otros factores como la preferencia de estar en un lugar con más garantías, asegurando unos servicios que un hotel está en su deber de ofertar y regulado bajo ley.



Con el gráfico se observa este fenómeno del alojamiento colaborativo y su influencia en la población, teniendo un mayor impacto en las personas de hasta 33 años, y a partir de ahí disminuyendo hasta no utilizarse en las personas de más edad.

En pocos años ha incrementado mucho su demanda y, tal y como afirma Sansó (2015) sobre el consumo en plataformas colaborativas, “la tendencia al alza es generalizada en todas las franjas de edad, aunque más moderada para los usuarios de edad más avanzada, permitiendo concluir de la transversalidad e impacto futuro de los modelos de negocio basados en economía colaborativa”. Por lo que en los siguientes años se prevé la continuación de este crecimiento de la demanda en este ámbito de la economía colaborativa que cada vez está más presente.



Por último analizamos este gráfico para saber qué motivos llevan a las personas que reservan un alojamiento p2p a hacerlo.

Entre los motivos de reserva de estas aplicaciones, que explica Sansó (2015) en su revista económica, son determinantes el trato personal con el propietario y la primera toma de contacto con el lugar, las mayor información entre los ofertantes dentro de las plataformas, un mayor ajuste a las propias necesidades, la oferta de una mayor calidad en el servicio que otros tradicionales, la oferta de un servicio que no se encuentra en el mercado, y un precio más ventajoso (redactadas de menor peso a mayor respecto a la encuesta).

El 32% de las personas han respondido que reservan y por motivos de precio. Es el factor principal que los encuestados toman en cuenta para reservar en estas plataformas. Seguido de

este factor está la falta de otro servicio similar en el mercado que les lleva a reservar un alojamiento en estas plataformas (10%) y la calidad del servicio que ofrecen estas aplicaciones p2p (6%).

7. CONCLUSIONES.

El presente trabajo se ha realizado con la finalidad de analizar la economía colaborativa (*sharing economy*), mediante una óptica teórica analizando y comparando estudios sobre éste fenómeno y también desde una perspectiva más analítica llevando a cabo una encuesta para profundizar en los contenidos y sacar mis propias conclusiones.

La economía colaborativa se basa en la colaboración y el intercambio de bienes o servicios entre particulares.

Ha existido siempre el intercambio entre dos personas pero el gran éxito de estas plataformas reside en sus plataformas web que ponen a disposición todos sus servicios y conectan a las personas del mundo

Tras presentar el gran desarrollo de la economía colaborativa a nivel global y su influencia creciente, se ha podido observar el gran impacto que ha tenido sobre el sector turístico, especialmente en el alojamiento, en el transporte y en las experiencias turísticas.

Internet ha sido un factor clave para su difusión y crecimiento puesto que todas sus plataformas son on-line y no son empresas físicas. Los consumidores crean una red de comentarios y experiencias contadas en el portal web y es así como nace la confianza para reservar en estas páginas. Son las redes sociales, la web y el sistema de comentarios entre usuarios los responsables principales de su difusión a nivel mundial.

Al tratarse de plataformas digitales adquieren mayor importancia la reputación que se obtiene y la fidelidad del cliente para tener una buena publicidad y mantener a los consumidores.

Como se ha visto desarrollado en el trabajo, los deseos y necesidades del consumidor (turista) están en continuo cambio y evolución, alejándose de la demanda tradicional del turismo de masas. La oferta propuesta es diversificada y adaptada a diferentes gustos y necesidades.

La economía compartida está cambiando la manera de viajar de las personas y también a la industria turística.

En pocos años, la oferta turística de las plataformas de economía colaborativa, ha logrado hacer frente a las grandes empresas tradicionales, llegando a ser una gran competidora. En concreto, la plataforma colaborativa de alojamiento Airbnb está haciendo competencia a grandes hoteles como la cadena Hilton, y la empresa de transportes Blablacar ha logrado tanto éxito que preocupa a muchas empresas de transporte y en especial a los taxistas.

Para las empresas tradicionales esto ha causado una gran disminución en sus ingresos y, viendo a estas empresas p2p como competencia desleal, siguen protestando para la creación de nuevas leyes aplicadas a este fenómeno que iguale la situación pero, todavía queda mucho que hacer a nivel jurídico porque la economía colaborativa es en los últimos años donde ha aumentado exponencialmente y todavía no hay un reglamento que limite sus barreras.

Aun todo ello y sabiendo que cada vez más se duda de la legalidad de este fenómeno y se pide una reglamentación más detallada, la economía compartida está siendo muy beneficiosa para el turismo en cuanto al punto de vista económico (número de viajeros, oferta más diversificada...) y también ambiental (reducción de contaminación, aprovechamiento de los recursos inutilizables...).

Para analizar por mí misma este fenómeno he hecho una encuesta aplicada a uno de los ámbitos claves de la economía colaborativa, que es el alojamiento.

Con la encuesta realizada en el trabajo se ha comprobado que la economía colaborativa es conocida por la mayor parte de la población, aunque todavía se conoce más entre los jóvenes debido a que son plataformas en la red.

En cuanto a las personas que hacen una reserva en una plataforma p2p de alojamiento, se ha observado que en su gran mayoría son los más jóvenes y hasta 34 años los que la llevan a cabo. Este dato contrasta con los mayores de 54 años que dijeron que no habían reservado nunca, lo cual es un hecho ligado a su menor actividad en las redes y en internet en general.

Se ha extraído también de la encuesta que la razón clave que empuja a los usuarios de plataformas de alojamiento colaborativo a reservar en ellas es el precio que ofrece más económico.

Como opinión personal puedo añadir también que todas mis experiencias con la economía colaborativa (transporte, alojamiento...) han sido positivas, y las opiniones que me llegan de personas cercanas también lo son. Las plataformas colaborativas se utilizan cada vez entre

más gente y con más frecuencia y además de ampliar la oferta, ofrecen productos y servicios que de otra manera no puedes adquirir o al menos por esos precios.

Poner un viaje con mi coche en Blablacar hace que los gastos del viaje se reduzcan mucho, y poner en alquiler una de las habitaciones libres en mi apartamento también me puede ayudar a pagar el alquiler. Sin embargo es importante saber hasta qué punto estas plataformas están para poner en contacto a particulares o tienen fines lucrativos porque entonces sí que se estaría tratando de competencia desleal ya que ejercen una actividad con la que solo obtienen ganancias, sin incurrir en los gastos que su competencia sí tiene. Así que el porcentaje que estas aplicaciones se quedan por gastos de gestión o comisiones de servicio tiene que ser analizado de cerca y muy posiblemente regulado, creando así unas normas también para estas aplicaciones.

Al tratarse de una ampliación de la oferta turística y un factor positivo para el sector, no creo que se deban prohibir ni llegar a implantarles unas leyes muy restrictivas puesto que es posible que bajase la demanda turística. Sin embargo se debe llegar a la creación de unas leyes aplicables a esta nueva de turismo para que tanto el consumidor como las empresas de la competencia se sientan en un mercado mejor y más seguros.

Visto que es un fenómeno que ha crecido exponencialmente y cada vez se está arraigando más en la sociedad, es lógico pensar que en los siguientes años seguirá presente, como ya han asegurado varios estudios. Así que las empresas tradicionales tendrán que convivir con estas nuevas haciendo del turismo una oferta mejor (más diversificada y ampliada) y adaptarse a la realidad actual para así crear un destino más atractivo entre todo el sector.

8. REFERENCIAS

- Agudo, S. (2017). Los taxistas contra Uber y Cabify. *GENBETA*.
- Barea, J. O. (2014). Turismo Colaborativo. *Hosteltur*.
- Cangròs, D. A. (2018). Ostelea. *Plataformas de economía colaborativa: una mirada global*.
- CCOO. (2015). Economía colaborativa y el uso del coche compartido.
- CNMC. (2016). Estudio sobre los nuevos modelos de prestación de servicios y la economía colaborativa.
- Competencia, C. N. (2018). Modelos de prestación de servicios y economía colaborativa. *CNMC*.
- Encarnación, A. M. (2016). El alojamiento colaborativo. *REALA*, 18-19.
- Exceltur. (2017). Balance empresarial del año 2017 y perspectivas para 2018. *Exceltur*.
- Florio, L. F. (2016). Luces y sombras del nuevo fenómeno de la economía colaborativa. *La Vanguardia*.
- Frenken, K., & Schort, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *ELSERVIER*.
- Gaspere, G. D. (2016). Gli ultimi sviluppi del dibattito sulla sharing economy. *Amministrazione in Cammino*.
- Güidi, G. (2016). La llamada "economía colaborativa" o "sharing economy" y el alquiler de alojamientos turísticos. *Derecho Del Turismo*.
- Hoyuela, J. (2017). Economía colaborativa, el camino rumbo a la evolución económica. *KLIKA*.
- Karlsson, L., Kemperman, A., & Dolnicar, S. (2015). May I sleep in your bed? Getting permission to book. *Annals of Tourism Research*.
- Levin, S. (2017). Una mujer denuncia a Airbnb tras ser acosada sexualmente. *El Diario*.
- Llamas, M. (2016). La economía colaborativa, en grandes cifras. *Mercado Libre*.
- Maci, L. (2018). Sharing economy, cosa è (e perché è difficile dire cosa è). *Economy Up*.
- Modelos actuales de economías colaborativas Airbnb: cambiando la industria de la hospitalidad. (2017). *Lex Social*.

- Nina, D. (2017). The Sharing Economy, Uber, and Corporate Social Responsibilities. *Fórum Empresarial*.
- Paniagua, E. (2016). Economía Colaborativa. *El Mundo*.
- Pascual, J. j. (2017). La regulación de la economía colaborativa.
- Pérez, N. F. (2016). Turismo p2p o colaborativo: un reto para el ordenamiento jurídico.
- Richard, B., & Cleveland, S. (2016). The future of hotel chains: Branded marketplaces driven by the sharing economy. *SAGE journals*.
- Rossi, B. (2015). The evolution of the sharing economy. *Information Age*.
- Sansó, M. (2015). El Turismo Colaborativo. *OSTELEA*.
- Slee, T. (2016). Lo tuyo es mío.
- Soltero, D., & G. Vargas-Hernández, J. (2017). Modelos actuales de economías colaborativas Airbnb: cambiando la industria de la hospitalidad. *Lex Social*.
- Vázquez, K. (2016). ¿Será la ‘economía colaborativa’ la evolución del capitalismo? *El Confidencial*.
- Velasco, M. (2017). Alquiló su piso con Airbnb y se lo encontró con destrozos por valor de 10.000 euros. *Huffpost*.
- Wallenstein, J., & Shelat, U. (2017). What’s next for the sharing economy? *BCG*.
- Wang, X. L. (2012). Potential management conflicts between customer relationship management and hotel management. *International Journal of Hospitality Management*.